

ARTIKEL PUBLIKASI
ANALISIS FAKTOR VOLUME PENJUALAN JASA
BIS PARIWISATA
PO. ARDIAN TRANSPORT



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :

BAYU TRISAPUTRO

NIM : D 600 070 018

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR VOLUME PENJUALAN JASA BIS PARIWISATA PO. ARDIAN TRANSPORT

Naskah Publikasi Tugas Akhir Ini Telah Diterima dan Disyahkan Sebagai Salah Satu
Syarat Dalam Menyelesaikan Studi S-1 Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hari/Tanggal :

Jam :

Disusun Oleh:

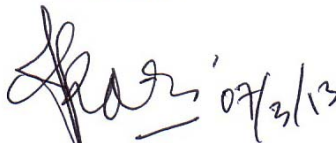
BAYU TRISAPUTRO

D 600 070 018

Mengesahkan:

Pembimbing I

Pembimbing II



(Indah Pratiwi, ST. MT.)



(Dr.Suranto)

ANALISIS FAKTOR VOLUME PENJUALAN JASA BIS PARIWISATA
PO. ARDIAN TRANSPORT

Bayu Trisaputro

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Bayu3saputro@yahoo.com

Jl. Ahmad Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura, Sukoharjo (57012)

Telp (0271) 717417 ext 237

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan jasa bis pariwisata pada PO. Ardian Transport dengan menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS khususnya mengenai pelayanan, pengaruh biaya perawatan, promosi terhadap penjualan sehingga memaksimalkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan pedapatan di PO Ardian Transport. Data yang digunakan adalah hasil dari penyebaran kuisioner ke berbagai biro pariwisata yang pernah menggunakan jasa PO. Ardian Transport sebanyak 42 responden pada wilayah Yogyakarta. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS dengan analisis faktor dan untuk mengetahui nilai interpretasi dari masing – masing faktor dengan menggunakan software Amos. Hasil dari pengolahan SPSS maka dari 21 variabel yang menunjukkan valid adalah 19 variabel karena nilainya $>0,05$, hasil dari analisis faktor dari 19 variabel dinyatakan layak karena nilai $MSA > 0,5$. Hasil dari analisis faktor model rotasi maka 19 variabel itu berkelompok menjadi 5 faktor dan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap penjualan adalah faktor 1 dengan nilai interpretasinya sebesar 0,82 yang variabelnya meliputi Iklan melalui surat kabar yang dihitung dengan software amos.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Nilai interpretasi, Penjualan

1. PENDAHULUAN

Bisnis transportasi bis pariwisata merupakan bisnis transportasi yang berbeda dengan bisnis transportasi pada umumnya, dimana pada bisnis bis pariwisata pelayanan merupakan hal yang sangat diunggulkan. Pelayanan ada dua komponen, yaitu fasilitas armadanya dan awak *crewnya*. Dalam hal ini komponen yang paling krusial adalah fasilitas armada bis sebagai bentuk pelayanan paling utama, tentunya fasilitas armada tergantung terhadap perbaikan dan perawatan masing- masing perusahaan. Oleh karena itu, selain pelayanan yang berkualitas dalam bisnis bis pariwisata, biaya perawatan, promosi penjualan, periklanan, publisitas, *personal selling* merupakan hal yang sangat

penting dalam menunjang penjualannya. Konsumen selaku pelaku pengguna jasa, memiliki faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan sehingga mendorong mereka untuk menggunakan jasa pariwisata PO Ardian Transport. Kemampuan manajemen suatu perusahaan dalam mengelola keuangannya sangat mempengaruhi alokasi biaya perawatan dan biaya promosi yang mempengaruhi volume penjualan. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan yang tidak pandai dalam mengelola keuangannya untuk biaya perawatan atau lainnya, akan tersingkirkan dari persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan jasa bis pariwisata pada PO. Ardian Transport dengan menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS khususnya mengenai pelayanan, pengaruh biaya perawatan, promosi terhadap penjualan sehingga memaksimalkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan pedapatan di PO Ardian Transport. Sedangkan manfaatnya dapat diketahui seberapa besar faktor yang mempengaruhi biaya perawatan, promosi, dan faktor yang paling dominan terhadap penjualan pada PO. Ardian Transport agar lebih afektif untuk pengeluaran biaya tersebut.

2. TEORI

2.1. Hubungan Biaya dengan Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan (Kotler 1993:457).

Pengertian biaya adalah penurunan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanam modal.

Perawatan merupakan suatu kegiatan untuk memelihara atau menjaga peralatan dan mengadakan perbaikan, penggantian yang diperlukan agar dicapai suatu keadaan operasi produksi yang memuaskan dengan apa yang direncanakan.

Jika dihubungkan dengan pengertian biaya dan penjualan yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa biaya mempunyai hubungan kuat dengan penjualan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi laba yang diperoleh perusahaan. Penjualan yang semakin meningkat, tentunya akan berdampak pada meningkatnya biaya baik biaya variabel yang berhubungan langsung maupun biaya tetap yang hubungannya tidak langsung, begitu juga sebaliknya.

2.2. Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu.

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

Penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara obyektif dan intensif. Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan

3. METODOLOGI

3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah PO. Ardian Transport yg beralamatkan di Jln. Kabupaten No. 5, Sleman, Yogyakarta.

3.2. Pengumpulan Data

PO. Ardian Transport merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Jasa Bus Pariwisata. Data penelitian yang diperoleh merupakan hasil dari penyebaran kuisioner ke berbagai biro pariwisata yang pernah menggunakan jasa PO. Ardian Transport sebanyak 42 responden pada wilayah Yogyakarta.

Kuisioner yang disebar meliputi 6 variabel yaitu :

1. Perawatan sebagai variabel X_1
2. Pelayanan sebagai variabel X_2
3. Personal Selling sebagai variabel X_3
4. Periklanan sebagai variabel X_4
5. Publisitas sebagai variabel X_5
6. Promosi Penjualan sebagai variabel X_6

3.3. Pengolahan Data

Pada tahap ini akan dilakukan analisis dan interpretasi hasil penelitian untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada PO. Ardian Transport dengan menggunakan:

- (1) menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dengan variabel-variabel yang terkait,
- (2) pembuatan kuisioner dengan variabel yang telah ditentukan dengan ketentuan 5 skala likter,
- (3) penyebaran kuisioner,
- (4) pengujian Statistik
- (5) Analisis faktor

Setelah melakukan uji validitas dan realibilitas, maka selanjutnya menentukan faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan. Dalam analisa faktor. pengolahan datanya menggunakan *SPSS* versi 16.00 *English*. Menu yang digunakan di analisa faktor adalah analisa, pengurangan data dan kemudian faktor pilihan. Langkah-langkah pengolahan data dengan analisa faktor adalah sebagai berikut:

- a) Membangun matrik korelasi
- b) Tes nilai *KMO* (*Kasier-Meyer-Olkin*) dan tes *bartless*
 - (1) Hipotesa,(2) H_0 : variabel atau biaya digunakan untuk analisa selanjutnya,(3) H_1 : variabel atau biaya dapat digunakan untuk analisa selanjutnya,(4) area kritis,(5) $\text{Sig.} > 0,05$, H_0 diterima;(6) $\text{Sig.} < 0,05$, H_0 ditolak

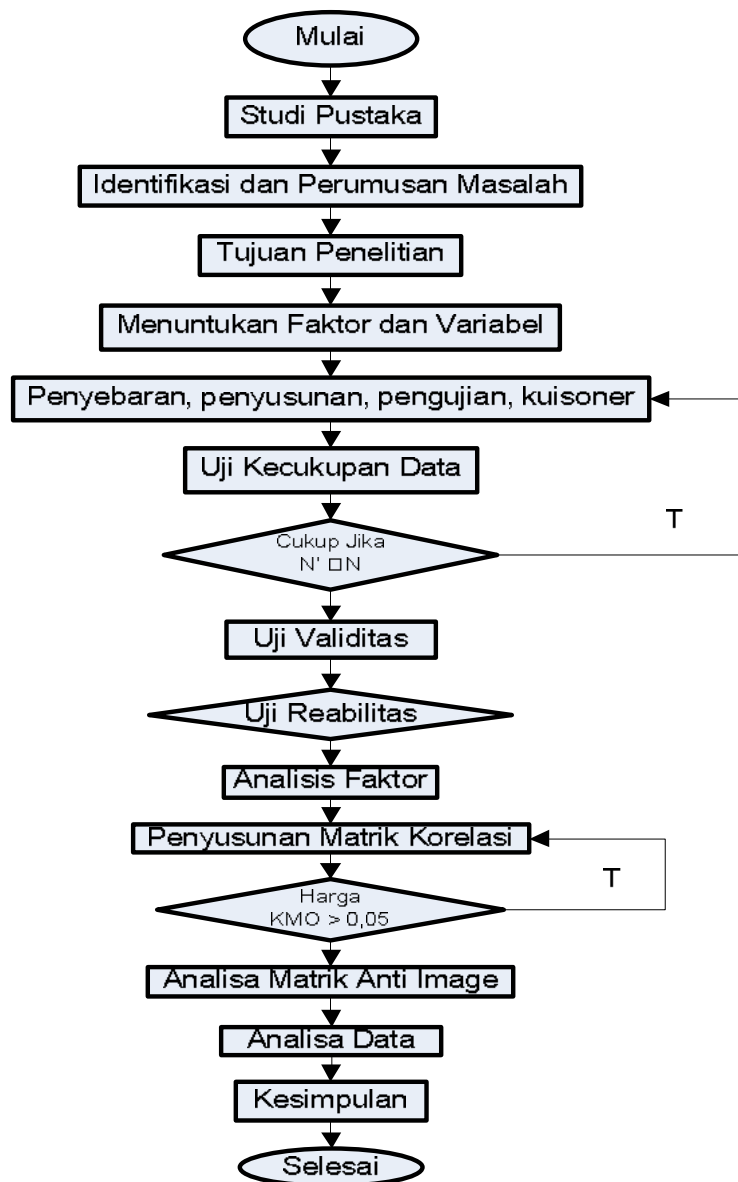
- c) Analisa Matrik Anti *Image*

Nilai *MSA* (*Measure of Sampling Adequacy*) bervariasi antara 0 sampai 1, dengan kriteria:(1) $MSA=1$, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan dari variabel lain;(2) $MSA>0,5$, variabel masih dapat diprediksi tanpa kesalahan dari variabel lain dan dapat dianalisa lebih lanjut;(3) $MSA<0,5$, variabel tidak dapat diprediksi tanpa kesalahan dari variabel lain dan tidak dapat dianalisa lebih jauh atau harus dipindahkan keluar dari variabel-variabel lain. Jika ada lebih dari satu variabel yang memiliki $MSA<0,5$, maka kemudian variabel yang dipindahkan tadi merupakan nilai yang terkecil. Dan menentukan faktor mana yang paling dominan adalah melihat nilai *MSA* yang terbesar diantara faktor yang lain

- (6) Menggunakan *Software AMOS*

Hasil dari pengolahan menggunakan *AMOS* adalah dapat dicari nilai interpretasinya yang paling tinggi dari berbagai variabel tersebut.

3.4. Kerangka Pemecahan Masalah



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengolahan Data

4.1.1 Uji Kecukupan Data

Besanya N' adalah 41,27 sedangkan nilai N adalah 42, Sehingga $N \geq N'$. Hasil uji kecukupan data diatas dapat dinyatakan bahwa data sudah cukup untuk menjadi sampel.

4.1.2 Uji Validitas

Hasil dari uji validitas menurut data yang diperoleh dari kuisioner yaitu 21 variabel, ada 2 variabel yang tidak valid karena nilai $r_{\text{kalkulasi}} < 0,312$ dan ada 19 variabel yang valid karena nilai $r_{\text{kalkulasi}} > 0,312$

4.1.3 Uji Reliabilitas

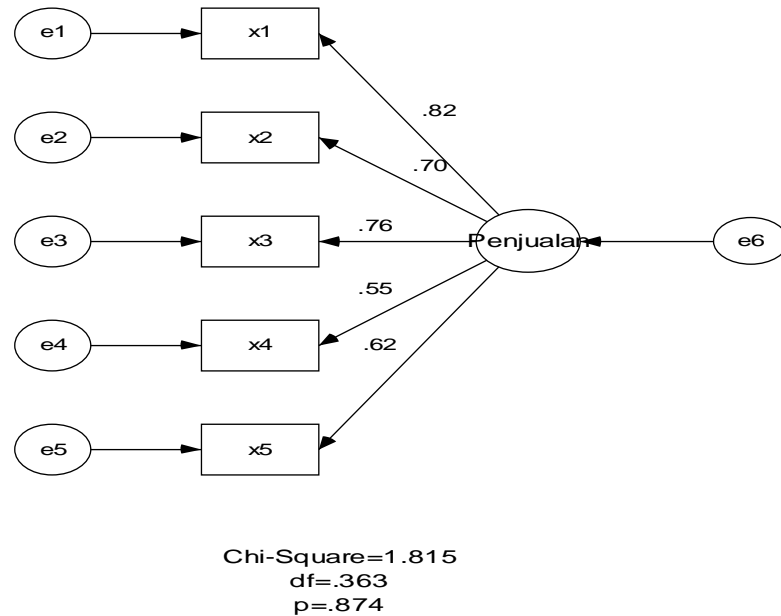
Jadi hasil dari uji reliabilitas menyatakan nilai $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0.877 > 0.312$, maka data kuisioner dinyatakan *reliable*.

4.1.4 Analisis Faktor

1. Pada hasil perhitungan menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,779, hal ini menunjukkan nilai $KMO > 0,5$ maka proses analisis faktor dapat dilanjutkan.
2. Berdasarkan teori, variabel yang layak untuk dianalisis adalah variabel dengan nilai MSA lebih dari 0,5. Dari hasil tes MSA diatas menunjukkan hasil analisis ternyata semua masuk dan variabel dikatakan layak karena nilai $MSA > 0,5$, jadi tidak ada variabel yang harus dikeluarkan.
3. Ringkasan 19 variabel menjadi 5 faktor :

Faktor	Variabel
1	Tampilan Bis, Kepuasan Pelayanan, Kebersihan Bis, SDM dari PO.Ardian Transport, Iklan melalui <i>Web</i> , <i>Web</i> Yang Komunikatif, Iklan Melalui Brosur.
2	Perawatan mesin, Strategi Personal selling, Publisitas, Harga Khusus.
3	Kondisi Armada, Perawatan bis, Pelayan <i>Crew</i> , Personal Selling mempengaruhi pemilihan armada, Hubungan relasi yang baik.
4	Iklan melalui surat kabar
5	Mendapatkan informasi tentang karakteristik bis.

4.1.5 Pengolahan Dengan Software AMOS



5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan seperti yang telah diuraikan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis faktor merupakan analisis yang berguna untuk mengetahui faktor mana yang unggul atau yang dominan dari beberapa variabel yang akan dipilih. Dapat juga membedakan variabel prioritas yang dirangking berdasarkan hasil analisis tersebut, sehingga nanti indikator dari variabel akan berkelompok menurut hasil kuisioner yang mempunyai korelasi dekat antar indikator dan membentuk sebuah faktor.
2. Pada perhitungan analisis faktor setelah dirotasi maka variabel yang berkorelasi dekat akan membentuk kesatuan faktor menurut rangkingnya adalah sebagai berikut:

Pada Faktor 1 variabelnya meliputi : Tampilan Bis, Kepuasan Pelayanan, Kebersihan Bis, SDM dari PO.Ardian Transport, Iklan melalui *Web*, *Web* Yang Komunikatif, Iklan Melalui Brosur

Pada faktor 2 variabelnya meliputi : Perawatan mesin, Strategi Personal selling, Publisitas, Harga Khusus.

Pada faktor 3 variabelnya meliputi : Kondisi Armada, Perawatan bis, Pelayan *Crew*, Personal Selling mempengaruhi pemilihan armada, Hubungan relasi yang baik.

Pada faktor 4 variabelnya meliputi : Iklan melalui surat kabar

Pada faktor 5 variabelnya meliputi : mendapatkan informasi karakteristik bis.

3. Dari perhitungan interpretasi menggunakan software Amos, maka diketahui nilai interpretasinya sebagai berikut:
 - a) Pada variabel $x_1 = 0,82$
 - b) Pada variabel $x_2 = 0,70$
 - c) Pada variabel $x_3 = 0,76$
 - d) Pada variabel $x_4 = 0,05$
 - e) Pada variabel $x_5 = 0,62$

Dari perhitungan interpretasi dari data kuisioner dengan menggunakan software amos maka dapat dilihat faktor yang paling berpengaruh terhadap penjualan adalah variabel pertama dengan nilai sebesar 0,82 yang meliputi (Tampilan Bis, Kepuasan Pelayanan, Kebersihan Bis, SDM dari PO.Ardian Transport, Iklan melalui *Web*, *Web* Yang Komunikatif, Iklan Melalui Brosur).

4. Tampilan bis dan kebersihan bis merupakan variabel dari faktor perawatan yang paling mempengaruhi konsumen dalam pemilihan penggunaan jasa bis pariwisata pada PO Ardian Transport karena indikator tersebut masuk dalam faktor pertama dengan nilai rotated component matrixnya sebesar 0,98 dan tampilan bis sebesar 0,528.
5. Iklan melalui *web*, dan isi *web* yang komunikatif serta iklan melalui brosur merupakan jenis promosi yang mempengaruhi konsumen atau menarik konsumen untuk menggunakan jasa bis pariwisata pada PO Ardian transport karena variabel tersebut masuk dalam faktor pertama dengan nilai rotated component matrixnya sebesar 0,98 dan tampilan bis sebesar 0,528.

Dari 19 variabel yang peneliti ambil yang paling dominan ada 7 variabel maka dari itu PO Ardian Transport harus lebih meningkatkan 7 variabel tersebut agar kedepannya PO Ardian Transport lebih bisa meningkatkan volume penjualan dan mampu bersaing dengan Perusahaan Otobis lainnya.

5.2. Saran

1. Bagi PO. Ardian Transport hendaknya lebih fokus meningkatkan pengawasan terhadap variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan jasa bis pariwisata untuk lebih meningkatkan volume penjualannya.
2. Perusahaan lebih meninjau lagi metode pemasarannya. Lebih fokus pada *web* yang komunikatif sehingga untuk konsumen yang diluar Yogyakarta dapat melihatspesifikasi bis pariwisata dengan jelas saat melihat *web*.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya penyebaran kuisisioner bisa meluas ke konsumen PO. Ardian transport yang berada diluar kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

Indrayana, Wahyu Prima. 2009. *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris Di Sukoharjo*. Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran, Edisi Satu*. Jakarta: Erlangga.

Riduwan. Rusyana, Adun. Enas. 2011. *Cara mudah belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tri Purnomo, Bagus. 2005. *Pengaruh Variabel-Variabel Promotional Mix Terhadap volume Penjualan Pada PT. Daya Manunggal Di Salatiga*”.

Widayanto, Joko. 2009. *SPSS For Woindows untuk analisis data statistik dan penelitian*. Surakarta. Laboratorium Komputer FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Internet:

Adhikara. Manajemen Perawatan. 2010. diakses dari <http://www.scribd.com/doc/56389882/16/Jenis-jenis-perawatan>, pada 28 Juni 2012.

Elqorni, Ahmad. All Management Insight Catatan Perkuliahan. 2011. diakses dari http://ariefsz.blogspot.com/2011/04/macam-macam-biaya_22.html pada 28 juni 2012.

Indrayana, Wahyu Prima. *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan*. 2009. diakses dari <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2069507-pengertian-marketing-mix/>, pada 27 Juni 2012

Iskandar Sudayat, Ridwan. Pengertian Penjualan. 2009. diakses dari <http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/91-pengertian-penjualan.pdf>, pada 13 Juni 2012.

Musliadi. Pengertian Biaya Promosi Bab II. 2012. <http://musliadipnl.wordpress.com/2012/01/21/pengertian-biaya-promosi-bab-ii/>, pada 27 Juni 2012.

